



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riina Nygrén

Dropkaa se biitti

Tupakkavalistus nuorten mediaympäristöissä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

13.4.2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Riina Nygrén Droppaa se biitti – Tupakkavalistus nuorten mediaympäristöissä 24 sivua + 2 liitettä 13.4.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Mika Säteri
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee terveysvalistuksen uusia keinoja, joista erityis-tarkkailussa ovat sosiaalisen median kampanjassa talvella 2018 julkaistut 10 meemikuvaa.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osa on tehty yhteistyössä Syöpäjärjestöjen Nuorten Terveys-den edistämisen tiimin kanssa. Toteutettu kampanja on Fressis-palvelun Facebook- ja Instagram-alustoilla julkaistu Droppaa se biitti, jonka tarkoituksena on antaa tietoa nuuskaan liittyvistä ennakkoluuloista ja asenteista ja kannustaa lopettamaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosan tavoite on kuvata yhteiskunnallisen vaikuttamiskampanjan tekemisen prosessi ja analysoida perinteisen terveysvalistuksen keinoja mediaympäristöissä tehtävän valistustyön näkökulmasta. Kirjallisessa osassa reflektoidaan kampanjan vastaanottoa ja onnistumista sosiaalisen median strategian tarjoamin välinein.</p> <p>Työssä käy ilmi, että sosiaalisen median verkostoissa yleisön laajuus ja keskustelun monimuotoisuus ovat sekä uhka että mahdollisuus valistusviestin välittämiseksi.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, päihteet, nuuska, yhteiskunnallinen vaikuttamiskampanja, Syöpäjärjestöt, Instagram

Author(s) Title	Riina Nygrén Drop the bite – Drug education on media platforms favored by the youth
Number of Pages Date	24 pages + 2 appendices 13 April 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Mika Säteri, Senior Lecturer
<p>This functional thesis deals with new ways of health education, of which 10 memes published in the social media campaign in winter 2018 are under special observation.</p> <p>The functional part of the Bachelor's Thesis was done in cooperation with the Cancer Society of Finland's Youth Health Promotion Team. The campaign "Drop the bite" is based on the Facebook and Instagram platforms of the Fressis service, that aims to provide information on prejudices and attitudes related to snuff.</p> <p>The aim of the theoretical section of the thesis is to describe the process of social impact campaigning and to analyze the methods of traditional health education from the point of view of education in media environments. The written part reflects the campaign's arrival and success with the tools provided by the social media strategy.</p> <p>The work shows that in the social media networks, the extent of the audience and the plurality of the conversation are both the threat and the opportunity to convey the enlightenment message.</p>	
Keywords	Instagram, snus, teenagers, enlightenment

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Media ja päihdevalistus	2
2.1	Valistus ja valistaminen	2
2.2	Päihdevalistus ennen ja nyt	2
2.3	Tupakkavalistus ja nuoret	3
2.4	Nuoret sosiaalisessa mediassa	5
3	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	6
3.1	Sosiaalisen median strategia	6
3.2	Sisältömarkkinointi muotovalintana	9
3.3	Sosiaalisen median käyttäjärooleja	10
3.3.1	Mielipidejohtajat ja julkkikset	11
3.3.2	Erilaisia keskustelijarooleja	12
3.3.3	”Trollit” ja huomionhakuiset kommentoijat	14
4	Case: Droppaa se biitti	14
4.1	Toimintaympäristö	14
4.2	Kuvalliset valinnat	15
4.3	Kampanjan vastaanotto ja onnistuminen	17
4.3.1	Numeerinen data	17
4.3.2	Reaktiot ja keskustelu	18
4.3.3	Strategiset onnistumiset ja kehityksen kohdat	19
5	Lopuksi	19
	Lähteet	22
	Liitteet	
	Liite 1. Droppaa se biitti -meemikuvat	
	Liite 2. Esimerkkejä kommentoinnista	

1 Johdanto

Susan Blackmore käsittelee teoksessaan *Meemit – kulttuurigeenit* (1998) kulttuurisen representaation periaatteita sosiopsykologisesta näkökulmasta. Blackmore (1998: 5) toteaa, että biologisten geenien tavoin myös kulttuurigeenit pyrkivät lisääntymään ja levittäytymään niin, että ne saavuttaisivat mahdollisimman suuren hyödyn olemassaolostaan. Vahvat selviytyvät, heikot karsiutuvat, ja tarkoituksena on kehittyä jatkuvasti joksikin uudeksi.

2010-luvun arkikielessä sana *meemi* on kuitenkin vakiintunut tarkoittamaan toisenlaista representaatiota: mediatekstejä, jotka on irrotettu alkuperäisestä kontekstistaan ja joihin muokattujen tekstien avulla ilmaistaan jotain uutta ajastamme, kanssaihmisistä ja kulttuuristamme. Meemeissä tutut näyttelijät, roolihahmot ja kuvansa nettiin ladanneet tavalliset ihmiset tulevat ilmeineen ja eleineen jonkinlaisiksi ikoneiksi, joiden avulla käsitellään ruudun ulkopuolelle jääviä tunteita. (Mm. Davison Mandiberg 2012: 122.)

Opinnäytetyöni käsittelee terveysvalistuksen uusia keinoja, joista erityistarkkailussa ovat sosiaalisen median kampanjassa talvella 2018 julkaistut 10 meemikuvaa. Opinnäytetyön teoriaosan tavoite on kuvata yhteiskunnallisen vaikuttamiskampanjan tekemisen prosessi ja analysoida perinteisen terveysvalistuksen keinoja mediaympäristöissä tehtävän valistustyön näkökulmasta.

Kampanja, joka tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin, on Syöpäjärjestöjen Fressis-palvelun sosiaaliseen mediaan luotu *Droppaa se biitti*. Kampanjan tarkoituksena on tavoittaa 15–18-vuotiaita ammattikouluorientoituneita nuoria ja kannustaa heitä lopettamaan nuuskan käyttö tai ehkäistä kokeiluja ennalta.

Kampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja antaa oivalluksia nuuskattomaan elämään tuoreiden näkökulmien humoristisen käsittelyn avulla. Toiveena on myös, että kampanja tekisi Fressis-palvelua tunnetummaksi kohderyhmässä ja toisi lisää seuraajia @fressis.fi-Instagram-käyttäjätilille. Kuvat on julkaistu Facebookissa sekä kohdennettuina mainoksina Instagramissa.

2 Media ja päihdevalistus

2.1 Valistus ja valistaminen

Valistuksen ajaksi nimetty historiallinen ajanjakso sijoittuu 1700-luvulle, jolloin eurooppalainen sivistyneistö nousi kirkon ja kruunun valtaa vastaan. Valistusaate korosti järjenväyttöä ja tieteellistä tutkimusta uskon tai tunteen sijaan. Kuuluisimpia ”mielipidevaikuttajia” 1700-luvulla olivat filosofit Voltaire ja John Locke, jotka kritisoivat teksteillään itsevaltiutta ja muun muassa tuomitsivat kirkon harhaoppiseksi. Valistuksen ajan tärkeimpiin tapahtumiin kuuluu Ranskan vallankumous kuningatar Marie Antoinetten teloituksineen. (Myyryläinen n.d.; Wikipedia 2017.)

Valistaminen on Kielitoimiston sanakirjan mukaan ”(varsinkin perus)tiedon antamista (suurelle joukolle)” (Kielitoimiston sanakirja 2017). Suomen kieleen valistus on kehittynyt valaisemiseen liittyvästä sanastosta, Rapolan (1991) mukaan esimerkiksi Raamatun konkreettisten ”Jumala tuo valon pimeyteen ja tiedon ihmisille” -kuvausten kautta. Lyhyt katsaus sanan etymologiaan paljastaa, että valistuksesta on haettu jonkintasoista synonyymiä myös sivistykselle ja kulttuurille (Rapola 1991), mutta nykyään sana esiintyy enemmän osana yhdyssanoja: päihdevalistus; seksuaalivalistus, joita leimaa yhteinen piirre siitä, että valistuksella pyritään vaikuttamaan yksilön moraalisiin valintoihin.

Valistuksen käsitteeseen liittyy siis historiallisesti suuria arvotuksia aina jumalallisesta lähteestä olevasta tiedosta sivistyneistön kapinointiin yhteiskunnan rakenteita vastaan. Liberaalista näkökulmasta valistukselle tulee hakea oikeutusta: jotta valistus olisi perusteltua, tulee valistajan luottaa valistettavaan niin, ettei tätä vain kielletä tai rajoiteta ilman perusteluja. Eli: ihmisille on kerrottava heidän valintojensa mahdollisista seurauksista, jotta he voivat itse tehdä päätöksen, miten toimivat. Kieltäminen ja rajoittaminen tulevat kyseeseen vain silloin, kun henkilö on niin sanotussa ”alaikäisyyden tilassa”, eli jostain syystä kykenemätön ymmärtämään tekojensa seurauksia. (Mill, Piispan 2015 mukaan.)

2.2 Päihdevalistus ennen ja nyt

Tämä edellä kuvattu liberaalin valistuksen periaate on suosittu päihdevalistuksen muoto. Nuorille suunnattu tupakkavalistus on nojannut pitkään perinteiseen valistaja-valistettava-malliin, jossa keskiössä ovat konkreettiset esimerkit kuten tervapurkki tai

tupakansavulla kyllästetty t-paita. Myös kokemuksellinen päihdeputki ja erilaiset julistekampanjat kuuluvat näihin perinteisempiin keinoihin, jotka jatkavat suosiotaan. Niiden rinnalle on kuitenkin noussut myös uusia tapoja, kuten Fressis- ja Stumppi-sivustoiden viestintäkampanjat ja koulujen tupakoimattomuuskilpailut. (THL 2017; Puuronen 2017.)

Tupakkatuotetta ei voi ostaa huomaamatta siihen liitettyjä varoituksia tuotteen mahdollisista vaaroista, sillä esimerkiksi Suomen tupakkalaki edellyttää, että tupakkatuotteiden vähittäismyyntipakkauksissa on oltava

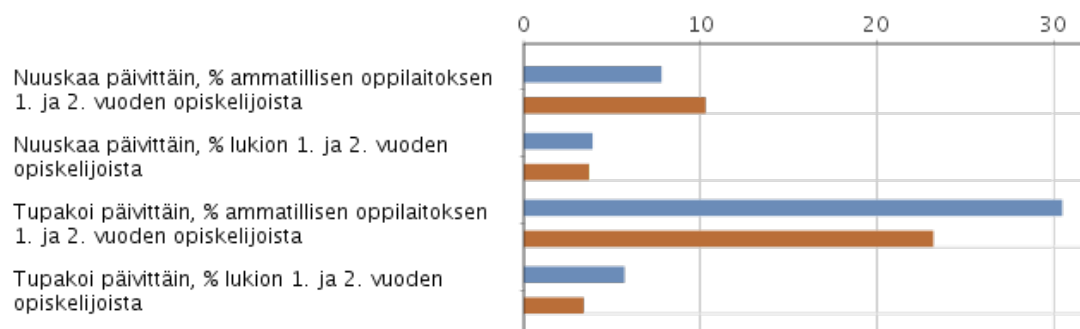
suomen- ja ruotsinkieliset varoitustekstit sekä kuvalliset varoitukset tupakkatuotteiden aiheuttamista terveyshaitoista, tupakansavun haitallisuutta koskeva tiedotusviesti sekä tupakoinnin lopettamista koskevia tietoja (Tupakkalaki 549/2016 5 § 32 kohta 1).

Useat tutkimukset ovat todenneet yhteyksiä sairauksien ja päihteiden välillä, ja lääkärit suosittelevat potilailleen päihteiden käytön rajoittamista terveemmän elämän saavuttamiseksi. Kuitenkin esimerkiksi tupakkatuotteita on tarjolla pienistä kioskeista suuriin marketteihin ympäri maailman, ja täysi-ikäinen ihminen voi kenenkään estämättä ostaa ja käyttää niitä täysin vapaasti.

Tupakkatuotteiden haitoista tiedottamisen lisäksi päihteidenkäyttöä pyritään rajoittamaan lainsäädännöllä. Tupakkalain 8 luvun § 68 kieltää tupakkatuotteen, -vastikkeen, -välineen sekä sähkösavukkeen ja nikotiininesteen markkinoinnin. Vähittäismyyntissä tupakkatuotteita tai niiden tavaramerkkejä ei saa pitää esillä (Tupakkalaki 549/2016 9 § 71).

2.3 Tupakkavalistus ja nuoret

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen Tupakkatilaston mukaan 14–20-vuotiaiden suomalaisnuorten tupakointi vähentyy vuosi vuodelta. Vuonna 2015 ammatillisten oppilaitosten 1. ja 2. vuoden opiskelijoista 30,5 % tupakoi päivittäin, vuonna 2017 vastaava luku oli 23,3 %. Lukion 1. ja 2. vuoden opiskelijoista vuonna 2015 tupakoi 5,7 % ja myöhemmässä tilastossa 3,4 %. Tupakkatilaston mukaan myös nuuskan päivittäinen käyttö on yleisempää ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden kuin lukiolaisten keskuudessa. (THL 2018.)



Kuvio 1. Toisen asteen oppilaitosten opiskelijoiden tupakoinnin yleisyys vuosina 2015 (sininen) ja 2017 (punainen) (THL 2018).

Kuviosta 1 näkyy myös, että nuuskaamisen määrä ei noudata samaa trendiä kuin tupakointi. Etenkin ammatillisten oppilaitosten opiskelijoiden nuuskaaminen on tilaston mukaan lisääntynyt parin vuoden takaisesta, eikä lukiolaistenkaan tilastossa ole näkyvissä huomattavan suurta suosion laskua.

Nuuska nuorten maailmassa -tutkimuksen (2013) mukaan nuoret eivät ole tietoisia nuuskan käytön haitoista ja kokevat sen olevan tupakointia vaarattomampaa. Yleisesti nuoret ajattelevat, ettei nuuskan käyttö vahingoita keuhkoja tai heikennä kuntoa kuten tupakointi, ja nuuskaa käytetään myös tupakasta vieroittumiseen. Nuuskan hajuhaitattomuus ja huomaamattomuus tekee siitä sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuin tupakointi. (Salomäki & Tuisku 2013.)

Joukkueurheilua harrastavat pojat kokeilevat ja käyttävät nuuskaa muita useammin. Nuuskan mielletään olevan urheilijoiden, erityisesti jääkiekkoilijoiden, päihde ja jopa ”tavaramerkki”. Nuuskaaminen sopii nuorten mielestä paremmin urheilijan imagoon kuin esimerkiksi tupakointi, ja monet kokevat nuuskan kuuluvan kiinteästi jääkiekkokulttuuriin. Kun nuoret näkevät esikuviansa käyttävän nuuskaa, halu kokeilla itsekkin kasvaa. Jääkiekkovalmentajilla on vaihtelevat käsitykset nuuskan vaikutuksista, eikä nuorten nuuskaamiseen aina osata tai halutakaan puuttua. (Salomäki & Tuisku 2013.)

2010-luvulla nuorten valistaminen on siirtynyt nuorten itsensä aktiivisen tiedonhankinnan sijasta yllättävyyteen ja odottamattomuuteen. Trendi on, että tietoa viedään sinne, missä valistusta koskeva asia tapahtuu ja valistus tehdään muodoltaan ”rysämäiseksi”. Tarkoitus on luoda suhde nuoreen ja saada hänet puolihuomaamatta valistavien sisältöjen pariin. Yksi etenkin tupakkavalistuksen arvopäämääristä on myös nuorten osallistaminen

tiedonjakajan toimintaan: se, että tieto lähtee liikkumaan nuorten omissa verkostoissa. (Puuronen 2015, 35–36.)

Aikuisten esimerkillä on suuri rooli etenkin urheilua harrastavien nuorten keskuudessa. Valmentajien, huippu-urheilijoiden ja muiden aikuisten tulisi viestiä yksiselitteisesti päih-teettömyyden hyvistä puolista ja kannustaa omalla esimerkillään päih-teettömyyteen jo junioritasolla. Näin ei kuitenkaan aina tapahdu. Urheiluseurojen tulisi tiedostaa kasva-tuksellinen tehtävänsä huolehtia nuorten terveellisistä elämäntavoista myös kaukalon ul-kopuolella ja tukea päih-teidenkäytön lopettamista. (Salomäki & Tuisku 2013.)

Nykyisenkaltaisessa informaatioyhteiskunnassa tiedon lähteet lisääntyvät jatkuvasti, eikä käyttäjä voi enää olettaa, että kaikki hänen saamansa tieto esimerkiksi tupakoinnin tai nuuskaamisen terveysvaikutuksista olisi lähtöisin terveydenhoitoalan ammattilaisilta (esim. Puuronen 2015: 36 ;THL 2017). Monilukutaito on tärkeä tekijä siinä, että nuoret oppivat lukemaan mediasisältöjä kriittisesti ja arvioimaan tiedon luotettavuutta, ja media-tekstien tuntemuksen opettaminen kuuluuun sekä perus- että toisen asteen opetussuun-nitelmaan (OPH 2015).

2.4 Nuoret sosiaalisessa mediassa

Lastensuojelun keskusliiton tekemän Nuoret verkossa -kyselyn mukaan 13–17-vuotiai-den nuorten eniten käyttämät verkkopalvelut ovat WhatsApp ja YouTube. Instagram on kyselyn tuloksissa kolmantena ja Facebook viidentenä. Nuoret verkossa -kyselyn ja SoMe 2016 -tulosten mukaan nähtävissä on trendi, jossa nuoremmissa ikäluokissa me-diasisältöjen luomiseen ja kuluttamiseen käytetään enemmän WhatsAppin ja Snapcha-tin kaltaisia suljetumpia alustoja kuin julkista Facebookia, jossa ainoastaan seurataan itselle tärkeitä sivuja ja yhteisöjä ilman reagoitua. Facebookin vuosia povattu laskusu-hdanne korostuu 13–18-vuotiaiden ikäryhmässä, mutta pari-kolmekymppisten keskuu-nessa se on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu. (Kallio & Lavikainen 2017: 8; Weissenfelt 2016.)

Yksi sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen haasteista on niin sanottu kuplailmiö tai ryh-määjattelu (engl. *groupthink*). Ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että käyttäjän valitessa omia mie-lipiteitään vastaavia tietolähteitä ne vahvistavat entisestään hänen omia uskomuksiaan. Kun ihmiset suosivat sosiaalisessa mediassa kontakteja, jotka ovat heidän kanssaan samaa mieltä tai edustavat heidän positiivisina pitämiään asioita, epämieluisat lähteet

jäävät niiden varjoon ja käyttäjä saa hyvin rajoittuneen näkökulmittunutta tietoa. Pahimmillaan käyttäjä voi vilpittömästi alkaa uskoa siihen, että hänen näkemyksensä edustavat enemmistön näkemystä, sillä hän ei kohtaa lainkaan eriäviä mielipiteitä. Tämä toimii myös toisin päin: sisällöntuottajilla on hedelmällinen tilaisuus tuottaa heidän päämääräänsä palvelevaa, subjektiivista ja näkökulmittunutta sisältöä, koska tiedon runsaudessa sillekin löytyy kuluttajia. Yksi esimerkki tästä niin sanotun perinteisen ("valta")median kentältä on amerikkalainen Fox News, joka ei peittele puolueellisuuttaan. (Pönkä 2014: 186–187; Auvinen 2012: 9–11)

Siispä esimerkiksi omien arvojen vastaiset vaikuttamiskampanjat on helppo sulkea pois omasta uutisvirrasta ja keskittyä ainoastaan niihin sisällöntuottajiin, jotka tukevat käyttäjän omia käsityksiä maailmasta. Kun nuoret siirtyvät avoimista palveluista, kuten Facebookista, suljetumpiin medioihin, kuten Snapchatiin, tulee kuplan reunoista entistä läpäisemättömämmät.

Vastavuoroiseen seuraamiseen, yksityiseen julkaisemiseen ja suoraan viestittelyyn perustuvissa medioissa lienee vaikeampi kohdata mielipiteitä oman näkökulman ulkopuolelta kuin mukauttamattomissa ympäristöissä. Tällöin *mielipidejohtajien* ja *julkisten* (ks. luku 3.2) käyttäminen vaikuttamiskampanjan viestin perille saamiseksi tulee entistä tärkeämmäksi keinoksi saavuttaa kohderyhmän nekin jäsenet, joita näkökulmakohdennus ei tavoita.

3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

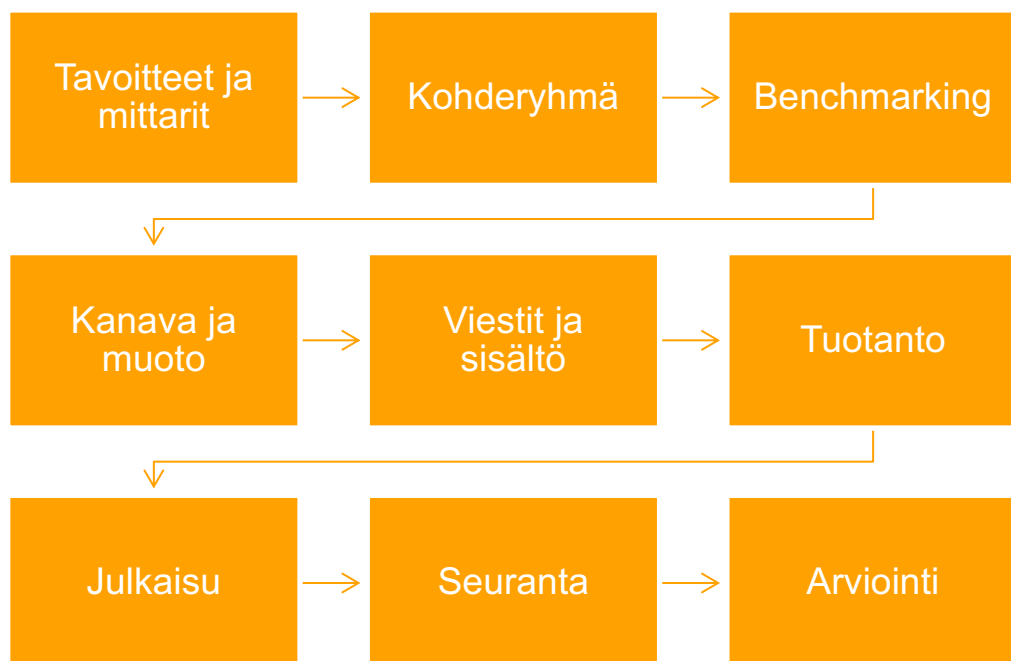
3.1 Sosiaalisen median strategia

Yhteiskunnallisen vaikuttamiskampanjan tekeminen alkaa yleensä organisaation tarpeesta. Droppaa se biitti -kampanja on sinällään erilainen, että se ideoitiin alun perin osana innovaatio-opintoja ja tarjottiin valmiina toimeksiantajalle. Sen suunnittelu noudatti kuitenkin samaa kaavaa kuin organisaation sisäisestä tarpeesta lähtevän kampanjan suunnittelu, jossa hyödynnetään yleensä sosiaalisen median strategian työkaluja.

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi ja erittäin tehokas tapa levittää organisaation viestiä. Sosiaalisen median välineillä organisaatioiden on mahdollista luoda vahvoja suhteita kohdeyleisöihin, mutta mokaamalla voi myös lipua maineenhallinnan katastrofiin.

Jotta someviestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja saavuttaisi halutun päämäärän, tarvitaan sen toteuttamiseen suunnitelma, jota myös noudatetaan. Organisaation sosiaalisen median käyttäytymistä ohjaava suunnitelma, joka ottaa huomioon sekä organisaation, viestinnän että kohdeyleisön erityistarpeet on nimeltään sosiaalisen median strategia. Tällaista suunnitelmaa voi hyödyntää organisaation koko viestinnässä, ohjaamassa työntekijöiden käyttäytymistä somessa tai yksittäisen kampanjan toteutuksessa. (esim. Seppälä 2016; 2017; Pehkonen 2016.)

Erilaisia sosiaalisen median kampanjastrategioita on lähes yhtä paljon kuin niitä arjessa toteuttavia organisaatioitakin, mutta usein niistä on löydettävissä joitain samoja piirteitä. Esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja välitettävän viestin määrittely ovat tärkeimpiä asioita, jotka somestrategiaan tulisi kirjata. Seuraavassa esittelen tämän kampanjan kautta oppimani prosessikaavion, joka mukailee Seppälän (2017) ja Pehkosen (2016) ohjeistuksia ja on saanut virikettä myös Nuorten terveyden edistämisen tiimin kanssa käydyistä keskusteluista tämän opinnäytteen tekemisen aikana.



Kuvio 2. Dropkaa se biitti -kampanjan 9-vaiheinen tekoprosessi.

Kun kampanjaa tai kokonaista organisaation someviestinnän strategiaa lähdetään suunnittelemaan, tulee ensin määritellä tavoite. Mitä organisaatio haluaa saavuttaa viestinnällään? Miten onnistumista mitataan? Nämä kysymykset määrittelevät koko kampanjan olemuksen. Onko tavoitteena kasvattaa seuraajamääriä, herättää keskustelua tai päästä

iltauutisten kevennykseksi? Kaikkien näiden kolmen tavoitteen toteutuksiin lähestymistavan tulee olla hieman erilainen.

Seuraavaksi täytyy määrittää kampanjan kohderyhmä ja selvittää kilpailutilanne. Ketä tavoitellaan? Mitä heille on jo tehty ja kenen toimesta? *Benchmarking* (myös 'esikuva-analyysi', 'vertailuanalyysi') on vakiintunut tarkoittamaan yrityksen tai tuotteen vertailukehittämistä (Kielitoimiston sanakirja 2017). Tässä yhteydessä uutta kampanjaideaa siis verrataan jo käynnissä oleviin tai lopetettuihin esikuviin ja mahdollisiin kilpailijoihin ja kehitetään sitä kautta paremmaksi.

Kun kilpailutilanne kampanjan kohderyhmän suhteen on selvillä, on aika valita sopiva kanava viestin välittämiseksi. Relevanttia kanavaa valitessa on tärkeää ottaa huomioon, että eri sosiaalisen median palveluilla on eri käyttötarkoitukset ja osittain myös eri käyttäjät. Kanavaa valitessa kannattaa myös ottaa selvää juuri kyseisen kampanjan aiheita sivuavat mielipidevaikuttajat (ks. luku 3.3), sillä heidän kauttaan viestin välittäminen kohderyhmälle voi käydä nopeasti ja helposti. (Pehkonen 2016.)

Kanavan valinta määrittää yleensä myös viestin muodon, joskaan ei aina kovin tiukkaan. YouTubessa muoto on yleensä video, Facebookissa voi yhtä lailla julkaista tekstiä, kuvaa tai videota. Muotoa valitessa kannattaakin ottaa huomioon kohderyhmän käyttäytyminen valitussa kanavassa ja muistaa, että tehokkain kampanja saavuttaa kohderyhmän useamman kanavan välityksellä. Sisällöstä kannattaa siis suunnitella sellaista, että sen voi jakaa organisaation eri kanavilla helposti (Seppälä 2017).

Seuraavaksi on sisällön vuoro. Viestin täytyy olla tavoitteen mukainen, miellyttää kohderyhmää, olla helposti löydettävissä ja jäädä mieleen. Se, mitä halutaan sanoa, voidaan kätkeä huumorin, tarinan tai toiminnallisuuden taakse. Esimerkiksi testit, lyhyet dokumentit tai vaikkapa sarjakuvat ovat vaihtoehtoja perinteiselle kuva- tai tekstimassalle. Kun sisältö ja viestit on suunniteltu, niiden toimivuus testataan vielä tuotannon aikana useampaan kertaan tiimin sisällä tai arviointiryhmässä.

Kolme viimeistä vaihetta ovat ajallisesti lyhyimmät, mutta opettavat eniten. Kun kampanja on valmis ja julkaistu, alkaa seurantavaihe, jossa sen vaikuttavuutta arvioidaan aiemmin määritellyillä mittareilla. Reagoiko kohdeyleisö halutulla tavalla? Pitääkö kampanjan kulkua muuttaa saadun reaktion perusteella? Lopuksi arvioidaan onnistumiset ja kootaan saatu kokemus raportiksi seuraavaa kertaa varten.

3.2 Sisältömarkkinointi muotovalintana

Sisältömarkkinointi, advertoriaalit ja kaupalliset yhteistyöt ovat kuuluneet pitkään blogien ansaintatapoihin, mutta viime vuosina ne ovat lisääntyneet myös Facebookissa ja Instagramissa. Tällaisen mainonnan vahvuus on sen arkisuus ja tahallinen amatöörimäisyys. Yleisideana on, että markkinointi mukautetaan sisältöön eikä toisin päin: viesti pue-taan sellaiseen muotoon, että kohdeyleisö tahtoo viettää aikaa sen parissa. Tärkeintä on, että yleisö kokee sisällöllä olevan heille merkitystä. Kun tehdään kohdeyleisöä kiin-nostavaa sisältöä, markkinointi ei tunnu myytävän asian tyrkyttämiseltä päin naamaa, vaan yleisön mielikuviin vaikutetaan hienovaraisemmin. (Ks. Hakola & Hiila 2012; Steimle 2014)

Nämä markkinoinnin tavat voisi helposti yhdistää ainoastaan kaupallisiin toimijoihin, mutta ruutuajasta kilpailun koventuessa myös yhteiskunnalliset organisaatiot ovat otta-neet keinot omakseen. Valistuskin on markkinointia, oman näkemyksen myymistä koh-deyleisölle, joten esimerkiksi julkkiskampanjat toimivat niin kansainvälisen meikkiyhtiön kuin suomalaisen järjestön viestinnässä.

Esimerkki onnistuneesta sisältömarkkinoinnista on energiayhtiö Helenin Yrjö Show -kampanja, joka esittelee Helenin energiaratkaisuja fiktiivisen sähköinsinööri Yrjö Uusi-virran seikkailujen kautta. Yrjö Show on mokumenttityyliin eli dokumenttielokuvan kei-noja mukaillen tehty sketsisarja, jossa seurataan päähenkilön työskentelyä energiayhti-össä. Sarjan kaksi tuotantokautta on julkaistu YouTubessa ja yhtiön omilla sivuilla vuo-sina 2015-2016. Sarjan jaksot eivät näytä mainosvideoilta vaan sketsivihteeltä, mikä täyttää sisältömarkkinoinnin tunnusmerkit.



Kuvio 3. Yrjö Uusivirta (Andre Wickström) ensimmäisessä Instagram-kuvassaan. Kuvakaappaus @yrjousivirta Instagram.

Tämä sama arkisuus tekee myös valistussisällöstä Puurosen (2015: 35–36) esittelemää ”rysämäistä” (ks. luku 2.3). Valistuksen ei pidä näyttää mainonnalta, vaan vertaisen tai idolin lähettämältä suositukselta. Tätä ajatusta hyväksi käyttäen kampanjan muodon valitseminen helpottuu, kun sosiaalisen median strategiaa tehdessä selvittää, missä ja miten kohderyhmä tahtoo sisältönsä kuluttaa.

3.3 Sosiaalisen median käyttäjärooleja

Harto Pönkä esittelee teoksessaan *Sosiaalisen median käsikirja* (Docendo 2014) erilaisia sosiaalisen median käyttäjien arkkityyppejä omaan kokemukseensa perustuen. Pönkä on sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija, joka on työskennellyt digitaalisen median parissa vuodesta 2001. Hän on myös kouluttanut sosiaalisen median käyttöä vuodesta 2008, joten tätä kuvausta voidaan pitää melko eksaktina, vaikkei se perustukaan tutkimustietoon.

Käytän tässä luvussa taustatietona myös Ari-Matti Auvisen opasta *Sosiaalinen media – poliittisen vaikuttamisen uusi voima* (Suomen Toivo ja CES 2012), jossa hän määrittelee ja havainnoi paitsi erilaisia sosiaalisen median palveluiden erityispiirteitä, myös

sosiaalisen median yleisiä toimintamalleja vertaistuotannon ja kommunikaation välittömyyden kautta. Auvisen mukaan yhdellä käyttäjällä voi olla useita verkkopersoonia, minkä sosiaalisen median sallittu anonymiteettikäyttäytyminen mahdollistaa. Vaikka anonyymi kommentointi voi suojella käyttäjää itseään tai olla osa henkilöbrändiä, usein uskottavampana pidetään käyttäjää, joka esiintyy omalla nimellään. (Auvinen 2012: 9–10.) Osa Pöngän esittelemistä rooleista vaatiikin omalla nimellä esiintymistä, kun taas toiset saattavat kannustaa nimenomaan anonymiteettiin.



Kuvio 4. Sosiaalisen median verkostojen käyttäjärooleja Harto Pöngän (2014: 177–181) mukaan.

Pönkä erittelee teoksessaan 11 erilaista roolia, joita verkkokeskusteluista ja -ympäristöistä voi löytää. Tämän opinnäytteen ja toteutuneen kampanjan kannalta oleellisimpia ovat mielipidejohtajat, julkkikset, julistajat, keskustelijat, kaikillevastaajat ja trollit. Seuraavassa esittelen nämä arkkityypit Pönkää mukaillen, kolmeen ryhmään jakamanani.

3.3.1 Mielipidejohtajat ja julkkikset

Kaksi ensimmäistä roolia on helppo liittää yhteen, sillä sekä mielipidejohtajina toimivat käyttäjät että sosiaalisessa mediassa esiintyvät julkisuuden henkilöt ovat monessa suhteessa samankaltaisia, ja joskus nämä kaksi roolia yhdistyvät. Julkkiksesta voi myös tulla mielipidejohtaja tai mielipidejohtajasta julkkis (Pönkä 2014: 177–181). Näiden roolien omaksujille on yleensä eduksi, että keskusteluissa esiinnyttään omalla nimellä – etenkin yhteiskunnallisen toiminnan yhteydessä (Auvinen 2012: 9).

Perustavanlaatuisin ero mielipidejohtajan ja julkkiksen välillä on se, että julkkiksia seurataan somessa etupäässä siksi, että he ovat julkkiksia – ei siksi, että heidän mielipiteensä tai ajatuksena olisivat jollain tavalla omaperäisiä tai älykkäämpiä kuin muilla (Pönkä 2014: 177–181). Kuitenkin julkkiksilla, esimerkiksi musiikkiartisteilla tai tv-tähdillä on suuri vaikutus siihen, millaisia valintoja heidän seuraajansa tekevät. Esikuvien jäljissä seuraaminen, esimerkiksi samanlaisten asusteiden käyttäminen, voi olla erityisen tärkeää nuorelle, joka vielä rakentaa ja etsii omaa identiteettiään. Suurten seuraajamäärien mukana tulee myös suuri vastuu.

Siinä missä julkkiksen somekanava voi viettää hiljaiseloa pitkänkin aikaa tai keskittyä vain pr-tiiminsä tuottamaan sisältöön, mielipidejohtajien odotetaan olevan sosiaalisissa verkostoissaan aktiivisia suunnannäyttäjiä milloin minkäkin käsiteltävän asian suhteen. He ovat paitsi itse aktiivisia, heitä myös pyritään tuomaan mukaan keskusteluihin etenkin silloin, kun kaivataan ”oikeaa vastausta”. Mielipidevaikuttajien näkemyksiä kunnioitetaan keskivertokäyttäjää enemmän. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua: paitsi mielipidevaikuttajan aktiivisuus, myös tämän näkemyksien laatu määrittää, kuinka suureksi käyttäjän rooli nousee verkostossa. (Pönkä 2014: 177–181.)

Julkkisten käyttäminen osana organisaation markkinointia ei ole uusi ilmiö. Sosiaalisen median yhteiskunnallisissa vaikuttamiskampanjoissa julkkiskasvoja on viime vuosina nähty enenevässä määrin, koska yhteistyö mielipidevaikuttajien tai julkkisten kanssa tarjoaa organisaatioille paitsi volyymiltaan suuren, myös lähtökohtaisesti vastaanottavaisen yleisön. Julkkisten seuraajille tärkeintä sisältöä ovat kuitenkin julkkiksesta itsestään kertovat julkaisut, kuten kuvat ja viestit. Kannanotot mielipiteitä jakaviin asioihin voivat olla harkittua ja hyvää promoviestintää, mutta myös seuraajia (ja samalla potentiaalisia asiakkaita) karkottavia ohilyöntejä. (Pönkä 2014, 177–181.)

3.3.2 Erilaisia keskustelijarooleja

Yksi sosiaalisen median vahvuuksista on mahdollisuus keskusteluun omaa elinpiiriä laajemmassa yhteisössä. Keskusteluja voi yleensä aloittaa kuka tahansa, ja asialleen voi saada laajankin yleisön julkaisemalla ajatuksiaan esimerkiksi blogissa, nettilehdessä tai keskustelupalstoilla.

Sosiaalisen median samanaikaisuus tarkoittaa, että samoista aiheista on käynnissä useita keskusteluita useilla eri alustoilla. Kaikkein käytävän keskusteluun ei siis ole

mahdollista tai tarpeellistakaan osallistua, joten käyttäjän on aina arvioitava, missä haluaa esittää omat argumenttinsa tehokkaimmin ja mihin keskusteluihin ottaa osaa. (Auvinen 2012: 10)

Keskustelijaroolit harvoin sekoittuvat keskenään. Laadukkainta sisältöä tuottavat nimensä mukaisesti keskustelijat, vähiten laadukasta voisi sanoa syntyvän julistajien näppäimistöltä. ”Laadukkaalla” tarkoitetaan tässä yhteydessä keskustelua eteenpäin vievintä sisältöä, jossa otetaan huomioon muut keskustelijat ja argumentoidaan kehittävästi ja perustellusti.

Julistajat ovat Pöngän kuvailun mukaan kuin valitsemansa aiheen mukaista ohjelmaa lähettäviä radioasemia: ”He tuovat jatkuvasti esiin, kuinka asiat ovat, miten niiden pitäisi olla ja kuinka muutokseen päästään.” Julistajat voivat myös todeta asioiden olevan täysin väärin antamatta kuitenkaan keskusteluun lainkaan keinoja muutoksen toteuttamiseen. Nämä käyttäjät ovat yleensä valmiita keskustelemaan, mutta heidän kanssaan eri mieltä olevat ovat yksinkertaisesti väärässä, eikä keskustelu pääse kehittymään kovin hedelmälliseksi. (Pönkä 2014, 177-181.)

Keskustelijat ovat niitä, jotka esittävät kysymyksiä lähes loputtomiin. Tämän roolin omaksuneet käyttäjät eivät tyydy ensimmäiseen saamaansa vastaukseen, vaan ovat valmiita kyseenalaistamaan, pyytämään lisätietoa ja vaatimaan tarkempia perusteluita. Keskustelijat tuottavat yleensä mielenkiintoisinta sisältöä palveluun, sillä he ovat paitsi halukkaita keskustelemaan, myös harjaantuneita verkkokeskustelijoita ympäristön vaatimine vivahteineen. Parhailla keskustelijoilla on myös mahdollisuus nousta mielipidejohtajan asemaan heidän erityisalaansa liittyvissä kysymyksissä, vaikka he eivät itse olisi aktiivisia keskustelunaloittajia. (Pönkä 2014, 177-181.)

Kaikillevastaajat ovat keskustelijoiden erikoistyyppi, jotka haluavat sanoa mielipiteensä kaikesta siitä riippumatta, onko heillä asiantuntijuutta käsiteltävään asiaan. Vaikka kaikillevastaajien viestejä tuntuu putkahtavan useaan keskusteluun lyhyellä aikavälillä, he eivät kuitenkaan osallistu samaan aiheeseen yhtä tai kahta viestiä pidemmäksi aikaa. Pönkä toteaa, että tällaisten käyttäjien paikkaa verkostossa on vaikea määritellä. ”– he eivät tunnu kiinnittyvän mihinkään ryhmään pysyvästi – mutta silti he tuntuvat olevan joka paikassa samaan aikaan.” (Pönkä 2014, 177-181.)

3.3.3 ”Trollit” ja huomionhakuiset kommentoijat

Trollin (engl. troll, ’peikko’) tarkoituksena on yksinkertaisesti ärsyttää muita verkkokeskusteluun osallistujia. Paitsi yksittäisiä provosoivia viestejä, myös suoranaista propagandaa tai yhden henkilön kokonaista verkkoidentiteettiä voidaan kuvata tällä käsitteellä. Trollin roolin omaksuneet käyttäjät pyrkivät etsimään muiden keskustelijoiden herkkiä alueita ja saamaan aikaan reaktioita suuntaan tai toiseen. Trolli nauttii huomiosta ja siitä, että ihmiset suuttuvat. (Pönkä 2014, 177–181.)

Verkkoyhteisöjen käyttäjät ovat nykyään melko tarkkoja huomaamaan joukostaan mahdolliset trollit. Ilmiantaminen ja estäminen ovat esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä käytettyjä keinoja sulkea trolli keskustelun ulkopuolelle. ”Älä ruoki trollia!” -kehotuksella muistutetaan muita käyttäjiä siitä, että huomion ja reagoinnin sijaan paras tapa käsitellä trollaavia sisältöjä on jättää ne huomiotta. (Esim. Pönkä 2014.)

Trollaaminen on viime vuosina noussut keskusteluun myös valtioidenvälisten suhteiden heikentäjänä. On keskusteltu esimerkiksi Venäjän trolliarmeijasta, jonka on väitetty levittävän Venäjää ja presidentti Putinia mielistelevää sisältöä internetissä satojen työntekijöiden voimin (Aro 2015). Henkilöitä, jotka levittävät tiettyä aatetta tai mielipidettä tukevaa tietoa tai jopa suoranaista propagandaa, tulisi kuitenkin Pöngän mukaan kutsua mieluummin sanoilla propagandisti tai agitaattori. (Pönkä 2014, 177–181.)

4 Case: Droppaa se biitti

4.1 Toimintaympäristö

Fressis on palvelukokonaisuus, jonka tarkoituksena on kannustaa nuoria ”fressiin” (engl. *fresh*, ’tuore, raikas’) eli päihteettömään ja terveelliseen elämään. Fressistä hallinnoi Syöpäjärjestöt, ja sen pitkän ajan tavoite on vähentää yksilön valinnoilla estettävissä olevia syöpäsairauksia. Fressis vaikuttaa internetissä osoitteessa Fressis.fi, Instagramissa ja Facebookissa sekä kerran vuodessa ilmestyvässä Fressis-lehdessä, jota jaetaan esimerkiksi kouluilla ja nuorisotiloilla ympäri Suomen. (Fressis.fi 2018)

Kuvat päätettiin julkaista Facebookissa, josta ne voi kohdentaa halutulle yleisölle ja siirtää osallistavina mainoksina Instagramin kuvavirtaan. Pari kuvaa päätettiin julkaista

myös Fressiksen Instagram-profiiliin, jonne ne jäävät pidemmäksi aikaa yleisön nähtäville. Kutakin kuvaa markkinoitiin tietyllä summalla, jotta tavoitavuus nousisi suuremmaksi kuin varsinaisten seuraajien lukumäärä. Kampanjan kuvat ovat nähtävissä liitteessä 1.

Sisällön kohdentaminen tarkoittaa, että digipalvelu käyttää käyttäjästä keräämäänsä dataa näyttääkseen käyttäjälle mahdollisimman osuvaa sisältöä, kuten mainoksia. Peruskohdennus voi tarkoittaa pelkästään käyttäjän itse antamien perustietojen, kuten iän ja sukupuolen, perusteella tehtävää haarukointia, mutta mainoksia voidaan kohdentaa myös esimerkiksi ostokäyttäytymisen, sijainnin ja klikkauksien mukaan. (IAB Finland 2017.) Facebook tarjoaa sivuillaan mahdollisuuden markkinoida ja kohdentaa sisältöä useiden eri tekijöiden mukaan.

Kampanjan kohderyhmäksi valikoituivat 15–18-vuotiaat, ammattikouluorientoituneet nuoret. Kuten luvussa 2 todetaan, heillä sekä tupakointi että nuuskan käyttö ovat yleisempiä tapoja kuin lukiolaisilla. Fressiksen tavoitteena on vuonna 2018 tuottaa entistä enemmän ammattikouluorientoituneita opiskelijoita kiinnostavia sisältöjä (Nuorten terveyden edistämisen tiimi 11.9.2017). Siksi julkaisujen kohdennuksessa käytettiin tätä ikäryhmää niin Facebookissa kuin Instagramissakin.

4.2 Kuvalliset valinnat

Koska Fressiksen Facebook ja Instagram ovat avoimia, kampanjan sisältöä suunniteltaessa piti ottaa huomioon myös kohderyhmän ulkopuolelle jäävät ikäluokat. Kohderyhmäajattelun mukaisesti kuvien tilanteet ovat sellaisia, joita nuori voisi kohdata tavallisessa arjessaan. Urheilu, keskustelu koulun käytävällä tai ihon kunnon tarkastelu aamulla kylpytakissa lienevät tuttuja tilanteita useimmille.

Myös verbaalisissa valinnoissa pyrittiin paitsi yksiselitteiseen, myös nuorille tutun oloiseen kieleen. Esimerkiksi ”bae”-termi tärkeästä ihmisestä tai seurustelukumppanista päättyi yhteen meemiteksteistä ”poikaystävän” tilalle. Tämä valinta herätti arvostelua teennäisyydestä, mutta palaute tuli kohderyhmän ulkopuolelta, joten sen todellista toimivuutta on hankala arvioida.

Tekstipohjaisesta kommunikaatiosta jää pois nonverbaalinen eli sanaton viestintä, joka nykytutkimuksen valossa muodostaa usein jopa yli puolet viestin merkityksestä (JYU

Kielikeskus n.d.). Vajetta voidaan paikata esimerkiksi emojiilla, mutta niilläkään ei päästä täysin kasvokkaisen kommunikaation tasolle. Tässä kampanjassa kuvat pyrkivät tukemaan tekstiä ymmärrettävyyden helpottamiseksi, mutta edelleen tahattomat tai tahalliset väärinymmärrykset tekstin merkityksestä ovat mahdollisia.

Aihetunnisteiden (engl. *hashtag*) käytössä pyrittiin hillittyyn ja lisäarvoa tuovaan sisältöön usean rivin mittaisen linkkiryöpyn sijaan. Aihetunnisteita käyttämällä sosiaalisen median palvelun käyttäjä voi etsiä lisää itseään kiinnostavaa sisältöä, ja esimerkiksi aihetunnisteella #nuuska löytyy kuvia nuuskan käyttämisestä ja nuuskapakkauksista. Jokaisesta kuvasta löytyy kampanjan oma aihetunniste #droppaasebiitti, ja osaan on myös merkitty nuuskaa kannattavan @Nuuskajutut-Instagram-tilin käyttämä aihetunniste #nuuskajutut.

Nuorille kampanjoissa täytyy myös ottaa huomioon se, ettei hyvää tarkoittavalla julkaisulla anna uusia ideoita päihteiden käyttöön. Esimerkiksi yksi alkuperäinen idea nuuskan ja alkoholin yhteisvaikutuksista päätettiin jättää pois. Fressiksen käytäntö on, että tuotetta ei näytetä julkaisuissa (Nuorten terveyden edistämisen tiimi 11.9.2017).

Syöpäjärjestöjen sosiaalisen median käytäntöjen mukaan myös nuuskan käyttäjien leimaamista tulee välttää, ja esimerkiksi negatiivisävytteistä ”kakkakasa-emojia” (kuvio 5) ei käytetty kampanjan yhteydessä. Alkuperäisessä idealistassa oli ajatus kyseisen emojiin upottamisesta kuvaan päähenkilön suun eteen pahanhajuisen hengityksen ilmentämiseksi, mutta kuva hylättiin ja toteutettiin toisella tavalla ilman ulosteviittausta. Kuvassa henkilön kasvot ovat täynnä huulipunaa jälkiä ja meemitekstinä ”Kun deittis ominaisuus olikin nuuska”.



Kuvio 5. Kakkakasa-emoji (”Pile of Poo”) Apple iOS 11.2 -käyttöjärjestelmässä.

Kuten Anne Puuronen toteaa artikkelissaan ”Tupakkavalistusta 2000-luvulla” (Piispa ym. 2015: 31-36), on yhteyden luominen nuorten kanssa raakaa peliä. Yhteys voi jäädä helposti vain hipaisuksi tai pahimmassa tapauksessa kasvattaa kuilua tekijän ja käyttäjän välillä (mt. 36). Jokainen meistä tietää omasta nuoruudestaan sen aikuisen, joka yritti

liikaa olla ”kaveri” ja esimerkiksi käytti muoti-ilmaisuja väärin. Nolous ja häpeä ovat tunteita, jotka korostuvat murrosiässä, kun fyysinen ja psyykkinen kypsyys kehittyvät eri tahtiin (Väestöliitto 2018). Siksi tämän kohderyhmän saavuttamisessa saa olla erittäin tarkkana, ettei sillaksi tarkoitettu valinta muutu kallionlohkareita erilleen työntäväksi voimaksi.

4.3 Kampanjan vastaanotto ja onnistuminen

4.3.1 Numeerinen data

Kampanjan tavoitavuutta seurattiin Instagram Insights -työkalulla. Kuvat saivat alusta saakka tykkäyksiä, toiset enemmän kuin toiset. Kommentteja kirjoittivat eniten kuvat ”Nuuska ei ole päihde” (26 kpl) ja ”Tankki tyhjä” (53 kpl).

Julkaisujen *reach* eli kattavuus kertoo, kuinka monta uniikkia käyttäjää julkaisu on tavoittanut. Julkaisuja sponsoroiitiin eli markkinoitiin tietyllä summalla, joka nosti niitä useamman käyttäjän näkyville. Tämä toimi hyvin, sillä kuvat tavoittivat Insights-tietojen mukaan jopa useampia tuhansia käyttäjiä. Myös tykkäyksiä tuli kuviin hyvin, mutta vaihtelevasti. Tykkäykset, reaktiot ja kommentit liikkuvat nollan ja lähes sadan välillä, ja suosituin oli tässäkin ”Tankki tyhjä” -julkaisu, jolla oli tarkasteluvaiheessa yhteensä 76 reaktiota.

Mainosjulkaisuissa oli myös osallistavana elementtinä linkki Fressiksen artikkeliin, ja niitä klikattiin hyvin, ”Tankki tyhjä” -kuvaan liitettyä linkkiä jopa yli tuhat kertaa. Vaikka tykkäyksiä tai kommentteja ei kuvaan olisikaan tullut paljoa, se saattoi kuitenkin tavoittaa ison joukon yleisöä ja kerätä klikkauksia. Etenkin ”Potenssi”-kuva, josta ei ole tykätty yhtään kertaa (5.4.2018), on kuitenkin kerännyt 49 klikkausta nuuskan vaikutuksesta mieskuntoon kertovalle sivulle. Julkaisu on tavoittanut yli 600 käyttäjää, joten klikkausten määrä on siihen nähden pieni, mutta arkaluontoinen aihe vaikuttanee tässä suosioon.

Nuoret innostuivat täämään eli merkitsemään muita käyttäjiä, oletettavasti kavereitaan kuvien kommentteihin, mikä oli juuri toivottu reaktio. Myös tykkäyksiä ja Facebookin ”Haha”-reaktioita saatiin kiitettävästi. ”Pentu”-kuvaa jaettiin eniten, luultavasti tunteita herättävän kuvan ja ajankohtaisen ympäristönäkökulman vuoksi. Kuva oli myös ehkä helpoimmin lähestyttävä, koska sen sisältö ja väite oli melko pehmeä eikä liittynyt suoraan nuuskaan vaan tupakkateollisuudesta syntyvän jätteen määrään.

4.3.2 Reaktiot ja keskustelu

Kampanjan kuvia kommentoitiin jonkin verran alusta saakka, ja aktiivisimmat kommentoijat olivat kohderyhmän ulkopuolelta. Fressis-tiimin kanssa käydyn keskustelun perusteella kommentointi edusti Fressiksen Facebookille tyypillistä nuuska- ja sähkösavukeaiheisiin liittyvää kommentointia. Nuuskalla ja sähkösavukkeella on sosiaalisessa mediassa aktiivisia puolestapuhujia, jotka herkästi kommentoivat nikotiinin vastaista työtä tekevien tahojen julkaisuja. (Nuorten terveyden edistämisen tiimi 16.3.2018). Pöngän jaottelun mukaan näitä kommentoijia voikin kutsua julistajiksi (ks. luku 3.2).

Erityisen aktiivisten julistajien kommenteissa kyseenalaistettiin sekä Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen että Fressiksen uskottavuutta ja nostettiin sinänsä validia aihetta soke-
rin päihdeominaisuuksista keskusteluun. Kyseenalaistukset tehtiin kuitenkin esittämättä asiallisia perusteluja tai rakentavaa kritiikkiä. Itse kampanjan sijaan kritiikin kohteena tuntuivat olevan Fressis itsessään ja kohderyhmää puhuttelevaan tehdyn sisältövalinnat.

Vaikka tällaisten julistajien johtama keskustelu ei ole kovinkaan kehittävä, kampanjakuviin tulleista kommenteista piilotettiin ainoastaan ne, jotka rikkoivat selkeästi Facebookin yhteisösääntöjä tai joissa esimerkiksi menttiin henkilökohtaisuuksiin tai kiroiltiin. Keskustelijoiden profiilien perusteella kyseessä olivat hyvin pitkälti nuuskaa tai sähkö tupakointia puolustavat henkilöt, jotka ovat muutenkin aktiivisia Facebookissa. (Nuorten terveyden edistämisen tiimi 16.3.2018.)

Mielenkiintoista on se, että edellä kuvatus kaltaisen julistaminen keskittyi lähinnä Fressiksen Facebook-sivuille, etenkin ”Tankki tyhjä” -kuvaan. Instagramissa kommentointi pysyi asiallisempaan, ja molemmissa kanavissa nimenomaan kohderyhmän edustajat toimivat toivotulla tavalla eli tögäsivät muita käyttäjiä kuviin tai herättivät asiallista keskustelua aiheen ympärille. Sen sijaan kohderyhmän ulkopuoliset, yleensä aikuiset miehet reagoivat sisältöön Facebookissa. Syynä voi olla Instagramin tiukempi kohdennus, joka on saattanut estää kohderyhmän ulkopuolelle jääviä käyttäjiä näkemästä sisältöä.

Tiimin mukaan tämän kampanjan yhteydessä esiin nousseita kysymyksiä tullaan nostamaan keskusteluun myös jatkossa, kun Fressiksen sosiaalisen median strategiaa kehitetään. Tiimin mukaan Fressiksen nuuska- ja sähkö tupakkasisällöt herättävät aina helpommin reagoitua kuin muut aiheet. Tätä silmällä pitäen moderoinnin käytäntöjä on

käyty läpi ja täsmennetty tämän kampanjan aikana. (Nuorten terveyden edistämisen tiimi 16.3.2018)

4.3.3 Strategiset onnistumiset ja kehityksen kohdat

Strategisesti kampanjaa voisi luonnehtia onnistuneeksi. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa, ja koko tiimillä oli koko ajan tiedossa, mitä kampanjalla pyritään saavuttamaan. Työskentely oli tehokasta ja tulokset odotettuja, vaikka matkan varrelle mahtuikin oppimisen paikkoja. Itse tuotanto oli kevyt ja siitä syystä nopea toteuttaa, ja opin-
näytteen painopiste olikin suunnittelussa ja seurannassa.

Sisältöä ja viestejä olisi voinut vielä hioa, vaikka usean kuukauden työstimisen jälkeen niiden uskottiin olevan aukottomia. Esimerkiksi ”Tankki tyhjä” -kuvan kuvatekstin väite nuuskatornin hinnasta herätti keskustelua puolesta ja vastaan, sillä ilmeisesti hinta vaihtelee markkinoilla voimakkaasti alueittain.

Fressis-tiimi joutui muokkaamaan kuvatekstejä vielä julkaisuvaiheessa, koska mainoksien kuvatekstiin mahtuu vähemmän merkkejä kuin alkuperäisjulkaisuun. Tätä yksityiskohtaa ei tajuttu ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Julkaisujen toimivuutta ei myöskään testattu kohderyhmällä ennen julkaisua, joten niistä saatu palaute voidaan ottaa käyttöön vasta seuraavaa kampanjaa suunnitellessa.

5 Lopuksi

Sosiaalinen media tarjoaa hedelmällisen alustan valistusviestin levittämiseen, mutta siihen liittyy myös haasteita. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus asettaa organisaatiot asemaan, jossa yksi tai jopa useampi henkilö käyttää työaikaansa keskustelun moderointiin, kysymyksiin vastaamiseen, sisällöntuotannon suunnitteluun ja valmiin sisällön julkaisemiseen.

Päihdevalistuksen ollessa kyseessä täytyy olla tarkkana, jotta markkinointia ja alaikäisyttä koskevat lainkohdat tulevat täytetyiksi. Organisaation sosiaalista mediaa koskee sama vastuu kuin verkkosivuja tai lentolehtistä: tiedolla täytyy olla lähde ja sisällöllä tekijä.

Sisällöntuotannon vuorovaikutteisuus asettaa kampanjoinnin alttiiksi trollaamiselle (ks. luku 3.2) ja vastavaikuttamiselle. Sosiaalinen media on vapaa areena, jossa ihmismieli saa päästää ulos höyryjä niin hyvässä kuin pahassakin. Paras päihitteettömyyttä edistävä vaikuttamiskampanja herättää ajatuksia, mutta kykenee perustelemaan olemassaolonsa liberaalin valistuksen periaatteiden mukaisesti (ks. luku 2).

Tahallinen provosointi ja vaihtoehtoisten faktojen esittäminen on käytetty keino valistusviestin vesittämiseksi. Linkit tieteellisiltä vaikuttaviin artikkeleihin tai valtakunnallisen tietopalvelun julistaminen valediaksi voivat upota herkkäuskoisimpiin. Yleisön laajuus onkin sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen uhka ja mahdollisuus. Joukkoon mahtuu niitä, jotka levittävät viestiä eteenpäin, mutta myös niitä, jotka tulevat julistamaan omaa aatettaan keskusteluun.

Trollaamisen ja agitoinnin ilmiö ei ole uusi, mutta antiikin poliksen agoralla huuteluun verrattuna ikuisesti verkkoon jäävät kommentit voivat saada aikaan paljon enemmän haittaa – sekä keskustelijalle itselleen että kampanjan viestille. Epäonnistuneita kampanjoitakin pääsee silloin tällöin eetteriin, ja silloin somekansan voima on murskaava. Kampanjan tekijöidenkin tulee ottaa huomioon, että netillä on norsun muisti, ja kaikki sinne ladattu on ehditty tallentaa ja levittää uudelleen useita kertoja ennen sisällön poistamista, oli kyse hyvästä tai pahasta.

Sosiaalinen media tavoittaa etenkin nuoret tehokkaasti, mutta samalla siihen liittyy hurja määrä epävarmuutta. Mikä oli eilen muodissa, on jo tänään vanhentunut, eikä ensi viikon trendisovellusta voi ennustaa. Mediakäyttäytymisen muuttuminen yksityisempään ja suljetumpaan vaikeuttaa viestin perille saamista ja tavoittavuuden seuranta. Jos screenshot on suositumpi tapa jakaa kuin kommenttiin tääminen, kampanjan julkaisija ei saa työkaluillaan kokonaiskuvaa viestin tehokkuudesta. Kehittyvä tekniikka tarjonnee tähänkin ratkaisun lähitulevaisuudessa.

Nuorille tehdyssä valistustyössä ongelmana on myös usein se, etteivät tekijät itse ole nuoria. Vaikka käytettäisiin tutkimustietoa tai nuorisopaneeleita arvioimassa sisältöjä, tekijät ovat aikuisia, ja se näkyy sisällöissä. Vertaisvaikuttamisen keinoja tulisi hyödyntää enemmän myös yhteiskunnallisessa vaikuttamiskampanjoinnissa: nuoret voisivat tehdä sisältöä ohjatusti toisille nuorille.

Tulevassa tutkimuksessa voisi keskittyä vertaisvaikuttamisen mahdollisuuksiin yhteiskunnallisessa vaikuttamiskampanjoinnissa. Kaupalliset toimijat ovat omaksuneet sosiaalisen median välineiden mahdollisuudet ehkä yleishyödyllisiä organisaatioita nopeammin oman viestinsä edistämiseen, mutta junaan ehtii vielä mukaan. Helpottuuko nuorten tavoittaminen nuorille tehdyllä sisällöllä, jos tekijät ovat myös nuoria?

Päihdevalistuksen paikka on joka tapauksessa siellä, missä nuoret liikkuvat, oli se sitten nuorisotalo, koulun käytävä, bussipysäkit tai verkkoyhteisö. Hyvä valistus ei hyökkää aggressiivisen kulkukoiran tavoin kiinni nilkkaan, vaan kulkee rinnalla arjessa muistuttaen elämän olevan ketju valintoja – osa hyviä ja osa parempia.

Lähteet

Aro, Jessikka 2015. Yle Pietarin trollitehtaalla – Näin Venäjän propagandaa rustataan kellon ympäri. Ylen verkkosivut 18.2.2015. <<https://yle.fi/uutiset/3-7804386>> (30.3.2018)

Auvinen, Ari-Matti 2012. Sosiaalinen media – poliittisen vaikuttamisen uusi voima. Suomen Toivo -ajatuspaja ja Centre for European Studies. <<http://docplayer.fi/333292-Sosiaalinen-media-poliittisen-vaikuttamisen-uusi-voima.html>> (9.4.2018)

Blackmore, Susan 2000. Meemit – kulttuurigeenit. Art House.

Davison, Patrick 2012. The Language of Internet Memes. Mandiberg, Michael (toim.). The Social Media Reader. NYU Press. E-kirja. 120-132.

Fressis.fi <<https://www.fressis.fi>> (20.2.2018)

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

IAB Finland: Digimainonnan sanasto 2018. <<https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/>> (9.4.2018)

Jyväskylän yliopisto. Puheviestinnän määrittelyä. Kielikompassi. <https://kielikompassi.jyu.fi/puheviestinta/tietomajakka/maja_perusteita_maarittely.shtml> 12.4.2018

Kallio, Reetta & Lavikainen, Ville 2017. Nuoret verkossa. Raportti nuorille suunnatun kyselyn vastauksista. Lastensuojelun Keskusliiton verkkojulkaisu 3/2017. <www.lskl.fi/materiaali/woocommerce_uploads/lastensuojelun-keskusliitto/LSKL_DigiSelvitys_0377.pdf> (5.4.2018)

Kielitoimiston sanakirja 2017. "Valistaa". Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Verkkojulkaisu. <<http://kielitoimistonsanakirja.fi>> (20.2.2018)

Kielitoimiston sanakirja 2017. "Benchmarking". Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Verkkojulkaisu. <<http://kielitoimistonsanakirja.fi>> (10.4.2018)

Myyryläinen, Heikki. Valistus ja vallankumous. <http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/valistus_ja_vallankumous> (5.4.2018)

Pehkonen, Pauliina 2016. Tee näin sosiaalisen median strategia. <<https://www.hehku-marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>> (12.4.2018)

Piispa, Matti 2015. Alkusanat. Piispa, Matti & Puuronen, Anne & Salasuo, Mikko & Soikkeli, Markku. Se toimii sittenkin – kuinka päihdevalistuksesta saa selvää.

Nuorisotutkimusseuran verkkojulkaisu. <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisu/se_toimii_sittenkin.pdf> (1.3.2018)

Piispa, Matti & Puuronen, Anne & Salasuo, Mikko & Soikkeli, Markku 2015. Se toimii sittenkin – kuinka päihdevalistuksesta saa selvää. Nuorisotutkimusseuran verkkojulkaisu. <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisu/se_toimii_sittenkin.pdf> (1.3.2018)

Puuronen, Anne 2015. Tupakkavalistusta 2000-luvulla. Piispa, Matti & Puuronen, Anne & Salasuo, Mikko & Soikkeli, Markku. Se toimii sittenkin – kuinka päihdevalistuksesta saa selvää. Nuorisotutkimusseuran verkkojulkaisu. 31-36. <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisu/se_toimii_sittenkin.pdf> (1.3.2018)

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Osittain luettavissa osoitteessa <<https://somekirja.wordpress.com>> (5.3.2018)

Rapola, Martti 1999. Sivistyksen suomenkielinen nimitys. Kielikello 3/1999. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=953>> (20.2.2018)

Salomäki, Sanna-Mari & Tuisku, Johanna 2013. Nuuska nuorten maailmassa. Nuorten käsityksiä ja kokemuksia nuuskasta ja nuuskan käytöstä. Suomen Syöpäyhdistyksen tilaustutkimus. <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/syopa-jarjestot/Nuuska-nuorten-maailmassa.pdf>> (5.4.2018)

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. <<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>> (9.4.2018)

Seppälä, Piritta 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. <<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>> (9.4.2018)

Steimle, Joshua 2014. What is Content Marketing. Forbes 19.9.2014. <<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#48951b0410b9>> (13.4.2018)

Syöpäjärjestöt: Nuorten terveyden edistämisen tiimi. Suulliset tiedonannot 11.9.2017-3.4.2018.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL) 2017. Suomen virallinen tilasto, Tupakkatilasto. Tilastoraportti 41/2017, 15.11.2017. THL 2018.

THL 2018. Toisen asteen opiskelijoiden päivittäinen tupakointi ja nuuskaaminen 2015/2017. THL 2018. <<https://www.sotkanet.fi/sotkanet/fi/taulukko?indicator=szatsNa1tA61sNZNAwA=®ion=s07MBAA=&year=sy6rsDbS0zUEAA==&gender=t>> (1.3.2018)

Tupakkalaki 549/2016. Annettu Helsingissä 29.6.2016. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20160549>>

Väestöliitto 2018. Murrosikä. Nuoret. <<https://www.vaestoliitto.fi/nuoret/murrosika/>> 30.3.2018.

Weissenfelt, Jukka 2016. SoMe 2016. Kyselytutkimus suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand Suomi & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Verkkojulkaisu. <<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>> (1.3.2018)

Wikipedia 2017. Valistus. < <https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Valistus&ol-did=17229970>> (11.4.2018)

Dropkaa se biitti -meemikuvat



"Potenssi"



"Bae"



"Iho"



"Deitti"



"Haaparanta"



"Tankki tyhjä"



"Nuuska ei ole päihde"



"Voimat loppuu"



"Saarna"



"Pentu"

Esimerkkejä kommentoinnista

